

现代实用销售学

赵植业 白施义 主编

现代企业经营管理实用丛书
山东大学出版社

现代企业经营
管理实用丛书

现代实用销售学

主编 赵植业
白施义

山东大学出版社

现代实用销售学

赵植业 白施义 主 编

*

山东大学出版社 出 版

山东省新华书店 发 行

山东省肥城印刷厂印刷

*

787×1092毫米1/32 11.125印张 242千字

1988年7月第一版 1988年7月 第一次印刷

印数：1——12,000册

ISBN 7-5607-0070-5/F·3

定价：2.85元

序 言

现代销售学是一门以研究现代销售理论和销售技术为主要内容的应用科学。商品是用来销售的劳动产品。随着商品经济的高度发展，从本世纪50年代开始，现代销售学在美国、日本等商品经济发达的国家，已逐渐成为热门学科。工商企业十分重视营销理论的研究和应用；高等管理院校已把现代销售学列为工商管理专业学生的必修课。

十一届三中全会以前，我国长期实行的是有计划的产品经济，企业生产什么，生产多少，产品的分配去向等，都是按行政主管部门的指令性计划执行；生产结果，盈利上交，亏损由财政弥补。在这种情况下，现代销售学在我国自然无人关注。随着改革、开放、搞活经济政策的贯彻执行，尤其是经济体制改革的深入发展和确认我国是有计划的商品经济，促使我国商品经济发展迅速，许多产品由长期供不应求变为“买方市场”，企业则由行政主管部门的附属转变为自主经营、自负盈亏和具有自我改造能力、自我发展能力的相对独立的经济实体。与此同时，企业由生产型转变为生产经营型和市场营销型；企业经营思想由生产观念、推销观念逐步转变为市场营销观念。科学来自实践，科学的应用是实践的需要。几年来，在新的经济形势下，我国越来越多的工商企业开始重视结合我国的具体情况，在生产经营活动中研究和运用现代销售学理论；不少高等经济管理院校先后开设现

代销售学课程。

鉴于上述原因，赵植业、白施义等同志在总结我国工商企业销售经验的基础上，针对我国市场和工商企业的现状，吸收西方国家销售理论研究中的科学成果，编著了这本《现代实用销售学》。此书的特点是，文笔流畅，深入浅出，“洋为中用”，“中洋结合”。此书的出版，对我国销售理论和销售技术的深入研究和广泛应用，将起到促进作用。

张文杰

1987年8月于济南

目 录

序言	(1)
一、现代销售学概论	(1)
(一)现代销售学的由来和发展	(2)
(二)现代销售学的内容	(6)
(三)现代销售学的作用	(19)
二、销售环境与购买行为研究	(22)
(一)销售环境	(23)
(二)消费者购买行为研究	(34)
(三)集团购买行为研究	(55)
三、市场细分	(62)
(一)市场细分概述	(62)
(二)市场细分的原则与标准	(68)
(三)目标市场的选择及市场细分化策略	(79)
四、市场营销组合	(91)
(一)市场营销组合概述	(91)
(二)企业营销组合的外部宏观环境	(98)
(三)市场营销组合的作用	(112)
五、产品策略	(121)
(一)产品概述	(121)
(二)产品组合	(134)
(三)新产品开发	(140)

(四) 产品在寿命周期不同阶段的销售策略·····	(149)
六、渠道策略 ·····	(158)
(一) 销售渠道概述·····	(159)
(二) 销售渠道的选择·····	(168)
(三) 零售商·····	(180)
(四) 批发商·····	(184)
七、促进销售策略 ·····	(189)
(一) 促进销售策略概述·····	(189)
(二) 人员推销·····	(196)
(三) 广告·····	(204)
(四) 公共关系·····	(218)
(五) 营业推广·····	(225)
八、订价策略 ·····	(230)
(一) 订价策略概述·····	(231)
(二) 订价策略·····	(241)
(三) 企业订价方法·····	(254)
(四) 订价技巧·····	(259)
九、市场研究 ·····	(264)
(一) 市场研究的内容·····	(265)
(二) 市场调查·····	(274)
(三) 市场预测·····	(287)
十、销售管理 ·····	(321)
(一) 销售管理的意义和任务·····	(322)
(二) 销售管理体制·····	(324)
(三) 企业销售计划·····	(332)
(四) 销售人员管理·····	(340)

一 现代销售学概论

有人说：“只要产品做得好，就不怕没人要”。这在商品极度匮乏，消费者持币抢购的年度里是这样。因为在商品供不应求的情况下，消费者信奉着这样的信条——有总比没有强。

但是，在我国商品经济有了较大发展，市场商品日趋丰富，产品质量不断提高的情况下，这句话就不那么灵验了。近几年来，有许多工商企业生产经营的商品无人问津，企业处于停产半停产的状态，有的甚至濒临破产的边缘，是因为这些企业生产经营的商品不好吗？回答是不尽如此。有些商品即便是质量高，但由于对市场商品的容量缺乏了解，使社会生产量超过社会需求量；或者由于商品价格偏高，超过消费者购买力水平；或者由于销售渠道不合理，使商品流通中道梗塞；或者由于包装装璜不美观，调动不起人们的购买兴趣；或者由于广告宣传无力，使消费者对这种商品没认识；或者由于售后服务跟不上，使消费者的购买行为缺乏安全感；……。总之，影响销售的原因是多方面的，造成产品滞销、积压，往往不是单一因素，而是多种因素交相作用的结果。因此，工商企业要想使自己的产品，跻身于强手如林的竞争市场，不断扩大市场占有率，使产品优势迅速转化为经济优势，并获得最佳经济效益，学习和研究现代销售学的营销理论和方法，就成为现代企业厂长（经理）进行经营决

策，指挥、协调各部门各环节的生产经营活动的行动指南。什么是现代销售学？它是怎样产生和发展起来的，其内容是什么，这是本书第一章介绍的主要内容。

（一）现代销售学的由来和发展

什么是现代销售学

对什么是销售学，以及销售学的定义如何表述，西方国家的管理学者和企业家经过长期争辩，出现了以下几种不同的意见：

“销售学是把产品和劳务从生产者手中送达消费者或用户手中的一种商业活动”。

“销售学是研究商品流通领域的各种经济活动及其发展规律。”

“销售学是研究企业如何适应和刺激消费者的需求，有计划地组织企业的整体活动。把满足这种需求的商品和劳务送到消费者手中，最终获取最大限度的利润。”等等。

以上对销售学的三种不同表述方法，可以归结为两大类。第一、第二种意见属于一类，即把销售学的研究内容和范围局限在商品流通领域，也就是说，从商品脱离生产领域作为出发点，而以商品进入消费领域作为落脚点。这种观点反映了销售学在发展初期人们对它的认识。第三种意见属于另一类，即销售学研究的范围不仅局限于流通领域，而应扩大到生产领域和消费领域。也就是说，企业营销要向上推至生产过程的产前活动；向下伸至流通过程的售后服务。这就是现代销售学研究的基本内容。现代销售学与原来的销售学相比，其突出特点，是以消费者（市场需求）为起点，又要以消费者（市场满足）为终点。反映了销售学在本世纪50年

代以后人们对它的认识。

上述对销售学的两类不同意见，很难说那种意见是正确的，那种意见是不正确的。只能说随着社会经济的不断发展，企业经营观念的演进变化，销售学研究的范围不断扩大，内容在不断增加。因而对它的表述方法也就不同。什么是社会主义现代销售学呢？我们认为：它是研究企业在国家计划指导下，为适应市场需要和刺激消费者的需求，有计划地组织生产经营的整体活动，把满足这种需求的产品和劳务送到消费者手中，以便更好地满足整个社会日益增长的物质文化需要。

现代销售学为什么要以消费者为研究的中心内容呢？从生产与消费的辩证关系中可以看出，生产是社会再生产的起点，消费是终点，生产固然决定消费，但消费可以反作用于生产，没有消费，也就没有生产。因此，消费是实现企业生产经营目的的关键。尽管在不同社会制度下，企业生产经营的直接目的不同，但都必须使自己的生产经营活动适应消费者的需要，企业才能生存和发展。因此，现代销售学必须围绕消费者及其需要这一中心内容，来组织企业的整体活动，才能实现社会生产目的。

销售学的形成和发展

关于销售学形成和发展的具体过程，在国内学者中有不同的说法，但对销售学有组织地进行研究，一致公认是在20世纪初由美国开始的。从美国对销售学研究的历史过程来看，大体可分为三个阶段。

第一阶段。从19世纪末到20世纪初，是销售学的初创阶段，即销售学的形成时期。

在这个时期，世界各主要资本主义国家先后完成了工业

革命，社会生产力获得很大的发展，经济增长十分迅速，特别是美国资本主义经济增长更快。1920年，美国城市人口超过农村人口，商品需求量急剧增加。由于需求增加，市场的基本状况是供不应求的卖方市场，企业管理的重点在于提高劳动生产率，增加产量，降低成本，以满足市场需求，而产品销售不是企业管理的主要问题。但是，由于美国的许多企业推行泰罗的“科学管理”，使劳动生产率极大地提高，开始出现了生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度，产品销售日渐成为企业经营管理的重要问题。在这种情况下，一些有远见卓识的企业主重视研究产品的推销方法。例如，美国国际收割机公司，在19世纪末就开始采用市场分析、提供服务和分期付款等销售方法，来扩大产品销路。

随着企业对产品销售的日益关注，引起一些经济学者着手研究产品的销售问题。不少商业院校先后开设了销售学和广告学等课程。从1905年至1910年，美国宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学等正式开设了销售学课程。在这个阶段，销售学的研究内容和范围主要是商品销售实务方面的问题，具有较大的应用性，缺乏明确的理论原则，研究活动基本局限于高等学校，没有引起社会上的足够重视。

第二阶段。从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是销售学的发展阶段，即销售学应用于流通领域的时期。

这个时期，由于资本主义各国发生了1929——1933年的经济危机，使生产严重过剩，商品销售发生极大的困难。企业面临的已经不是过去的卖方市场，而是供过于求的买方市场。在这种情况下，企业所关心的首要问题是怎样把产品销售出去，而不是如何扩大生产。正如美国总统委员会在1929

年爆发大危机前夕所作的《美国经济新动向》的报告中指出的：“过去，企业比较关心的是满足需要的产品产量；现在企业所关心的是产品的销售能力。”为了解决产品的销路问题，企业重视市场调查、市场预测以及刺激消费者的需求。这样做的结果，一方面为企业争夺市场，解决产品销路提供了条件；另一方面也为销售学的进一步研究积累了实践的资料。

这时，销售学已受到社会的普遍重视，并进入了在流通领域的应用时期。此外，美国各种形式的销售学研究组织的建立和发展，对销售学的研究和普及起着极为重要的推动作用。如1926年建立的“全国销售学和广告学教员协会”，就曾为推动销售学的研究做了大量工作。特别是1937年由全国各种销售学组织合并组成的“美国销售学会”，一开始就广泛吸收学术界、企业界人士参加，并先后在全国设立几十个分会，从事销售学的研究和培训企业的销售人材，并且参与研究企业的销售决策。但在这个时期，销售学的研究仍然局限于商品流通领域中的推销术和广告术，以及研究有利于推销产品的组织机构和推销策略等。

第三阶段。从第二次世界大战到现在，是销售学的成熟阶段，即现代销售学的形成时期。

第二次世界大战后，美国已经高速发展了的军事工业转为民用工业，使得生产能力大大提高；加之第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度增长，社会产品数量剧增，花色品种日新月异。虽然，垄断资产阶级及其政府接受第一次大危机的教训：在大批量单一产品生产和人民购买力低下的情况下，推行了所谓高工资、高消费、高福利和缩短工作时间

的政策，刺激人们的购买力，促进消费者需求的不断变化。但这时市场的基本特征仍然是产品供过于求，而且竞争更加激烈。

新的形势向原有的销售学提出了挑战，要求它突破原来的研究范围和研究内容，走向新的研究广度和深度。美国著名经济学家奥尔德逊和科克斯也对过去的销售学提出了批评，指出，原有的销售学已经不能满足研究者与企业应用的需要，并写了《销售学原理》一书。他们在著作中对市场赋予了新的概念，提出市场是生产者与消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何活动。并强调了生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。

销售学的这一个基本概念变革，被西方称之为“销售革命”。如果说过去的销售学把市场作为生产过程的终点，企业销售完产品或劳务就完事，那么现代销售学则把市场视为生产过程的起点，企业的职能，首先是进行市场调查、分析和判断消费者的需求与欲望，根据消费者的需求和欲望提供适销对路的产品，从而实现企业的盈利目标。可见，现代销售学已经突破了流通领域，日益渗入到企业的生产经营全过程。到70年代，现代销售学处于成熟阶段，它广泛地应用于社会各个领域，受到社会的普遍重视。时至今日，现代销售学的理论和方法仍处在不断地探索和研究之中。

（二）现代销售学的内容

企业经营观念的演变

现代销售学的形成和发展是和企业经营观念的演变分不开的。

所谓企业经营观念是指企业最高决策者组织生产经营活动

动的指导思想。它是一种企业思维方式，属于上层建筑的范畴。企业的经济性质不同，经营活动的目的各异，经营观念也就各不相同。随着商品经济的发展和剧烈的市场竞争，企业经营观念的演变经历了一个长期的、曲折的发展过程。本世纪以来，资本主义国家企业的经营观念，大体经历了四个发展阶段。即生产观念阶段、推销观念阶段、营销观念阶段和社会营销观念阶段。这集中反映了资本主义企业经营活动，从“以产定销”到“以销定产”和“产销结合”的转变过程。

1、生产观念阶段。

从资产阶级的工业革命到1920年以前，西方各主要资本主义国家，由于先后完成了反封建的资产阶级革命，建立了资本主义的生产方式，社会生产力有了较大幅度发展。但是，资本主义社会的固有矛盾和经济发展的客观规律，使其在经济上处于相对落后状态，社会产品供不应求，商品匮乏，市场需求处于被动的、静止的状态，许多商品没有多大选择的余地。企业的营销活动，实质上执行着产品分配和运送的经济职能。这时，企业经营的指导思想普遍存在着“生产观念”。在这种观念指导下，企业不是按照市场需要组织生产，而是“以我为主”，“我能生产什么，就卖什么”。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从1869年成立到本世纪20年代以前，一直以生产观念作为企业经营的指导思想，他们当时的口号是：“本公司旨在制造面粉。”美国福特汽车公司直言不讳宣称：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”因为当时福特汽车在市物上是紧俏商品，即便品种单一，照样有销路。这是“以产定销”的典型事例。

2、推销观念阶段。

20年代末期，资本主义市场条件发生很大变化。社会产品不断增加，花色品种日趋丰富，许多商品开始供过于求，企业之间竞争激烈。特别是30年代的资本主义经济危机，使生产大幅度下降，经济空前萧条，大量产品积压在企业的仓库里，企业面临生产过剩，销路不畅的严重困难。这时，不少企业为了摆脱困难，逐渐用“推销观念”代替“生产观念”作为企业经营的指导思想。这种经营思想的具体表现是“我卖什么，人们就买什么”。在这种经营思想指导下，企业为了招徕顾客，扩大销路，重视运用推销术和广告术，大肆兜售产品，压倒竞争对手。此时，皮尔斯堡面粉公司的口号就改为：“本公司旨在推销面粉”。并在公司内部成立了相应的商情调研部门，派出大量推销人员，从事推销活动。推销观念与生产观念相比，虽然具有一定的进步意义，但从企业经营的整体方针考察，仍没有脱离“以产定销”的格局。所以，西方一些销售学者仍把“推销观念”归纳为“以产定销”的经营范畴。

3、营销观念阶段。

从本世纪50年代开始，资本主义企业的经营观念发生了创新性的巨大变化。因为随着科学技术的进步和商品经济的发展，市场商品供过于求，出现了销售危机，消费者的市场需求，由于资本主义国家贯彻高工资、高消费、高福利政策，不仅消费水平有了较大程度的提高，而且消费结构也发生了明显的变化。整个市场由卖方市场转变为买方市场。许多企业面对发展变化的新形势，逐步认识到仅仅依靠生产物美价廉的产品，不足以保证商品价值的实现。而只有深入地

了解市场商品供求状况，准确地掌握消费者需求的特点及趋势，才能有效地组织生产经营活动。这时一些资本主义企业，逐步用“营销观念”代替“推销观念”，作为企业经营的指导思想。这种经营观念的具体表现是“顾客需要什么，就卖什么”。或者叫做“能卖什么，就生产什么。”这是现代销售学理论在企业经营管理上的应用，也是企业从“以产定销”转变为“以销定产”的重大变化。在这种经营思想指导下，企业不是以生产为中心，而是围绕消费者的需求，组织生产经营活动，企业行为不是追求短期目标，而是着眼于长期占领目标市场。例如，皮尔斯堡面粉公司从老的经营观念出发，认为面粉是人民的基本食品，只要保证质量，就不愁没有销路。但是，进入50年代以后，美国的家庭生活方式发生变化，家庭主妇要求缩短烹饪时间，减轻家务劳动，对面粉以外的食物制成品和半制成品的需要量与日俱增。这家企业的经理人员了解到这一情况后，及时改变过去的经营思想，于1958年成立皮尔斯堡销售公司，研究3年到10年消费需求发展变化的趋势，从事新食品的设计、研制，并采取各种方式，加强推销活动，企业销售额不断增加，业务发展很快。福特汽车公司，确立营销观念为指导思想以后，根据消费者的需求进行产品的更新换代，推出各种型号和不同颜色的汽车新品种，重新打开销路，扭转了滞销局面。

推销观念和营销观念是两种不同的经营思想，现以美国两家经营思想不同的汽车公司为例说明两者的区别。甲公司以推销观念作为指导思想，乙公司以营销观念作为指导思想。在安排产品生产时，甲公司的经营态度是：“本公司准备生产和出售这种新型汽车”；乙公司的态度是：“消费者

需要这种新型汽车吗？”经营思想不同，从而在产品的设计（性能、型号和颜色）、价格的确定以及销售渠道的选择等方面，都各不相同。现列表1—1扼要对比如下：

表 1 — 1

经营指 导思想	甲 公 司 推 销 观 念	乙 公 司 营 销 观 念
产 品 设 计	“我们的工程师是优秀的设计师，他们懂得如何设计产品，我们让他们全权负责这项工作。”	“我们先了解潜在买主的需要，然后设计几种产品方案，让买者选择认定。”
产 品 颜 色	“我们会提供消费者需要的任何颜色。”	“最好先去了解大部分消费者需要哪几种颜色。”
产 品 型 号	“我们生产两种不同型号的汽车，供消费者选择。”	“判断消费者需要哪种型号的车，对企业安排生产有利。”
产 品 价 格	“按成本加20%利润来确定出厂价，方法最简便易行。”	“根据成本和供求，确定什么价格能吸引顾客，并获得最大利润。”
选 择 销 售 渠 道	“尽量利用过去的销售网点，来销售这批产品。”	“重新评价原有的销售网点，看是否对广大消费者的购买提供方便。”